

**ANALISIS DAMPAK HYPERMARKET GIANT TERHADAP
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN PADA MINI MARKET
COLOUR'S MART
PEKANBARU**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Iskandar
10671004769

PROGRAM S.I

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK HYPERMARKET GIANT TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PADA MINI MARKET COLOUR'S MART PEKANBARU

Oleh : Iskundur

Penelitian ini dilakukan pada mini Market Colour's mart yang berlokasi di Jalan H.R Soebrantas No 20-22 Panam Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak berdiri Hypermarket Giant terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada mini market colour's mart Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Colour's Mart Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara incidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2007 : 67). Dalam penelitian ini penulis meminumkan sampel sebanyak 100 orang dan pengambilannya diperkirakan selama 3 hari apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dilanjutkan pada hari berikutnya. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan komparatif.

Hasil pengolahan data yang didapatkan dalam penelitian yaitu harga dan pelayanan tidak terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan promosi dan produk terdapat perbedaan yang signifikan dari dampak berdiri Hypermart Giant.

Selanjutnya nilai rata-rata harga sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant sebesar 0,041 dengan uji $t = 0,733$ pada signifikan $0,465 > \alpha 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat perbedaan yang signifikan). Untuk nilai rata-rata pelayanan sebesar 0,001 dengan uji $t = 0,019$ pada signifikan $0,985 > \alpha 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat perbedaan yang signifikan). Kemudian nilai rata-rata promosi sebesar 0,154 dengan uji $t = 2,874$ pada signifikan $0,005 < \alpha 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat perbedaan yang signifikan). Dan nilai rata-rata produk sebesar 0,386 dengan uji $t = 4,111$ pada signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat perbedaan yang signifikan).

Kata Kunci : Penjualan, harga, pelayanan, promosi dan produk

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul ***"ANALISIS DAMPAK HYPERMARKET GIANT TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PADA MINI MARKET COLOUR'S MART PEKANBARU"*** Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyajian skripsi ini, yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan kemampuan penulis.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terutama buat Ayahnda dan Ibunda tercinta yang telah bersusah payah untuk membiayai serta memberikan dorongan moril dan materil yang tak terhingga bagi penulis dalam meyelesai perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

2. Abang ku Hendrizal, S.PdI M.Pd Junaidi, Erwanto, Safrizal (Alm), Azra'i dan Adik-adik ku sekaligus ipar-ipar ku, yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat dan masukan, terima kasih keluarga besarku.
3. Bapak Prof Dr. Nazir karim, M.A sebagai Rektor UIN SUSKA RIAU, yang memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas Islam Madani ini.
4. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Bapak Drs. Zamharil Yahya selaku pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Drs. H. Kodri H Nawawi, M.A selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD selaku ketua jurusan Manajemen dan Penasehat Akademis.
8. Lusiawati, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk menuntun dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Bapak Albaferi, SE, MEc selaku Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff dan karyawan pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
11. Bapak Pimpinan Colour's mart Gunawan yang telah memberikan izin kepada penulis khususnya kepada Awi yang telah banyak membantu saya dalam

memproleh data yang dibutuhkan dan semua karyawan yang ada di Mini Market Colour's mart Pekanbaru.

12. Untuk kawan-kawan seperjuangan Rizka Arifiandi, Ustad Kamal, Basrizal Koto, M. Hafiz, M. Padli, Dasril, Fauzar, Ekmal, Subondo dan kawan satu jurusan manajemen khususnya Manajemen/C tidak lupa juga buat Mustafa Kamal, S.EI dalam suka dan duka, tawa dan canda, selalu bersama.
13. Buat keluarga besar Two Perdana Com khusus kepada Udo Apet dan dr erwandi, Mcom. M. Padli serta yang berpartisipasi didalamnya.
14. Buat keluarga besar Perdana Com M. Hafis, Ibot M.ft dan M. Padli
15. Sepesial Buat Dewi Misril S.PdI yang selalu memberikan semangat disaat penulis dalam kesedihan serta selalu bersama dalam menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. .

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan serta mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang dinantikan oleh Rasullullah ditelaga Al-Kautsar. Amin Ya Rabbal Alamin.

Pakanbaru, 29 April 2010

Penulis

ISKANDAR.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.3 Strategi Marketing Mix	14
2.4 Permintaan Pasar	17
2.5 Persaingan.....	18
2.6 Perdagangan Menurut Pandangan Islam.....	20
2.7 Hipotesis	23
2.8. Indikator Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Sumber Data.....	24

3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.4 Tekni Pengumpulan Data.....	25
3.5 Defenisi dan Operasional Indikator.....	27
3.6. Analisis Data.....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat perusahaan	32
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	36
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	37
5.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	37
5.2.1 Harga.....	37
5.2.2 Pelayanan	38
5.2.3 Promosi	40
5.2.4 Produk.....	41
5.3 Analisis Komparatif Variabel	43
5.3.1 Harga.....	43
5.3.2 Pelayanan	44
5.3.3 Promosi	45
5.3.4 Produk	46
5.4 Pembahasan Penelitian	47
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	49
6.2. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

Biografi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijaksanaan yang dapat di bidang pemasaran. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijakan produk harga jual, promosi dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Selubungan dengan kebijaksanaan yang akan ditempuh dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka penentu dari pada berbagai kebijaksanaan pemasaran tersebut akan berhasil mendorong perkembangan permintaan pasar dan mencapai keuntungan yang diharapkan secara maksimal, namun tidak tertutup kemungkinan terdapat pula diantara perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran mengalami kegagalan dalam mencapai perkembangan usaha serta mengalami kerugian.

Tujuan perusahaan selain mendapat keuntungan juga harus bertahan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, memilih strategi pemasaran sungguh sangat penting artinya dalam menghadapi lingkungan pasar yang

bersaing. Strategi pemasaran yang baik akan dapat mengarahkan dan mengendalikan sumber-sumber daya perusahaan agar sasaran yang diinginkan dapat tercapai.

Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus diutamakan bagi perusahaan.

Dengan berbagai upaya yang dilakukan tersebut di harapkan konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan diberikan oleh Colour's mart Pekanbaru. Untuk meraih semua itu, Colour's mart mempunyai komitmen yang selalu mengedepankan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya.

Kegagalan ekonomi suatu perusahaan dikaitkan dengan ketidakseimbangan antara pendapatan dengan pengeluaran. Kegagalan ekonomi juga bisa disebabkan oleh biaya modal perusahaan yang lebih besar dari tingkat laba atas biaya *historis* investasi. Sementara itu, sebuah perusahaan dikategorikan gagal keuangannya jika perusahaan tersebut tidak mampu membayar kewajibannya pada waktu jatuh tempo, meskipun aktiva total melebihi kewajiban melebihi nilai wajar dari aktiva total.

Setiap industri/perusahaan yang berdiri dan beroperasi dalam dunia bisnis selalu memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha menarik dan mengarahkan target konsumen untuk melebihi produk dari perusahaan tersebut dengan konsep agar perusahaan memiliki konsumen tetap dan perusahaan dapat berkembang kearah kemajuan.

Berikut ini dapat dilihat apakah Colour's mart mampu bersaing atau tidak. Table 1.1 meningkat dan menurunnya volume penjualan produk pada Mini Market Colour's mart Pekanbaru. Dari tahun 2007-2009.

Tabel 1.1 : Target Perkembangan meningkatnya dan penurunan Tingkat Penjualan Produk pada Mini Market COLOUR'S SMART Pekanbaru. Tahun 2007-2009.

Tahun 2007

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pesentase Penjualan
1	November	25.000.000.	20.000.000	80%
2	Desember	25.000.000	22.000.000	88%

Tahun 2008

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pesentase Penjualan
1	Januari	50.000.000	23.000.000	46%
2	Februari	50.000.000	25000.000	50%
3	Maret	50.000.000	27.000.000	54%
4	April	50.000.000	28.000.000	56%
5	Mai	50.000.000	29.000.000	58%
6	Juni	50.000.000	30.000.000	60%
7	Juli	50.000.000	33.000.000	66%
8	Agustus	50.000.000	31.000.000	62%
9	September	50.000.000	34.000.000	68%
10	Oktober	50.000.000.	36.000.000	72%
11	September	50.000.000	37.000.000	74%
12	Desember	50.000.000	38.000.000	76%

Tahun 2009. Di Iringi Dengan Berdirinya Giant sekitar 9 bulan .

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
1	Januari	65.000.000	40.000.000	61.5%
2	Februari	65.000.000	32.000.000	49.2%
3	Maret	65.000.000	20.000.000	30.8%
4	April	65.000.000	30.000.000	46.2%
5	Mei	65.000.000	40.000.000	61.5%
6	Juni	65.000.000	38.000.000	58.5%
7	Juli	65.000.000	37.000.000	56.9%
8	Agustus	65.000.000	38.000.000	58.5%
9	September	65.000.000	36.000.000	55.4%

Sumber : Mini Market Colour's mart Tahun 2009

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan produk pada Mini Market Colour's Smart belum pernah mencapai target penjualan produk yang telah ditetapkan perusahaan.

Di dalam dunia bisnis perusahaan harus mampu menghadapi resiko serta persaingan global. Dari uraian diatas terlihat dari latar belakang masalah penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang diberi judul **“ANALISIS DAMPAK HYPERMARKET GIANT TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PADA MINI MARKET COLOUR'S MART PEKANBARU.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan di atas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu :

1. Bagaimanakah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada mini market Colour's mart sebelum dan sesudah berdirinya Hipermarket Giant ?

2. Apakah terdapat perbedaan signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Mini Market Colour's mart sebelum dan sesudah berdirinya Hipermarket Giant ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui faktor-faktor penjualan pada mini market Colour's mart sebelum dan sesudah berdirinya Hypermarket Giant.
 - b. Untuk mengevaluasi tingkat signifikan perbedaan faktor-faktor penjualan pada mini market Colour's mart sebelum dan sesudah berdirinya Hypermart Giant.
2. Manfaat dari Penelitian
 - a. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi perusahaan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan di ambil serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pimpinan perusahaan dalam rangka pengamhilan keputusan.
 - b. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan lain yang berkepentingan dalam masalah perilaku konsumen.
 - c. Sebagai penamabah ilmu pengetahuan tentang perusahaan dan aplikasinya di tengah masyarakat.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gamabaran umum dari sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian penjualan, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, tipe perilaku konsumen, pengertian pelayanan, pengertian harga, pengertian produk dan pengertian persaingan

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu : variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memuat atau menerangkan tentang sejarah singkat Mini Market Colour's Smart, Struktur organisasi, aktivitas para anggota dan juga hari dari penjualan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. TELAAH PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan perkembangan dunia usaha dalam masyarakat. Pada masa lalu semua orang dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing dengan cara mencari atau membuatnya terlebih dahulu, karena mereka belum mengenal tentang pemasaran. Setelah orang merasakan bahwa kebutuhannya tidak dapat dipenuhi hanya dengan mencari atau membuat sendiri, maka terjadilah proses pertukaran dan kegiatan pemasaran itu sendiri mulai dikenal.

Dengan semakin berkembangnya peran pemasaran dalam perekonomian, maka pengertian pemasaran inipun semakin luas. Dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan definisi dari masing-masing para ahli ekonomi yang pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, namun mempunyai perbedaan pandangan tergantung dari sudut mana orang melihatnya.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara baling dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (Semito, 2000, 13).

Dari definisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa. Sebab kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

Arti pemasaran bagi suatu perusahaan dapat digambarkan bahwa pemasaran itu merupakan jembatan yang menghubungkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain pemasaran adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2003 : 7).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang ditunjukkan pada pemenuhan dan keinginan individu dimana proses tersebut mencakup menciptakan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi landasan umum perusahaan.

Dari pengertian diatas, pengertian pemasaran mempunyai arti dan maksud yang sama dan jelas. Pemasaran meliputi semua aktivitas (kegiatan) yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran maupun perorangan sehingga barang atau jasa tersebut sampai ke konsumen dengan jumlah maupun kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

1. Konsep Pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Lamb, Hair, Mc.Daniel : 6).

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia dimulai dengan pasar yang didefinisikan

dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Kotler, 2000, : 17-18)

2. Konsep Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung (Alma, 2002 : 136).

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Sutanto, 2001 : 90).

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Secara umum ada tiga fungsi penjualan Yaitu : (Niti Semito, 2003 : 54)

1. Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
2. Mandapatkan laba yang diinginkan
3. Merangsang pertumbuhan perusahaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah (Niti Semito, 2003 : 55).

1. Faktor Interen

- a. **Kwalitas Produk**
Kwalitas produk sangat berpengaruh dalam penjualan. Jika kwalitas produk kurang bermutu maka akan menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen sehingga kepercayaan terhadap perusahaan akan berkurang.
- b. **Penetapan harga jual**
Penetapan harga jual oleh perusahaan tujuan adalah untuk menetapkan laba tapi harga jual yang tinggi dapat mengakibatkan produk tidak laku karena konsumen akan mencari perusahaan lain yang harga jualnya rendah.
- c. **Kegiatan *Sale Promostion***
Kegiatan ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan yang meliputi cara penyaji produk, penetapan media untuk sales promotion, dan mereka yang dapat menarik minat pembeli.
- d. **Distribusi Produk**
Keterlambatan pendistribusian produk mengakibatkan minat konsumen dalam membeli produk berkurang.
- e. **Servis yang diberikan**
Salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk adalah pelayanan yang memuaskan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan servis yang baik bagi para pembeli.
- f. **Kapasitas produk dan pengadaan modal kerja.**
Kapasitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi sedangkan modal kerja merupakan dan yang dimiliki perusahaan dalam memproduksi hal ini sangat penting bagi perusahaan.

2. Faktor ekstren

- a. **Selera konsumen**
Merupakan faktor penentu dalam membeli suatu barang bagi suatu perusahaan. Selera konsumen biasanya berubah dari waktu ke waktu. Untuk itulah perusahaan harus terus membantu selera konsumen yang selalu berubah.
- b. **Adanya barang pengganti**
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memunculkan sebagai jenis barang pengganti.
- c. **Situasi persaingan**
Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam memasarkan suatu barang.
- d. **Faktor psikologis**
Menyebabkan keparcayaan konsumen terhadap produk yang lama akan berkurang dan beralih ke produk lain.
- e. **Kebijakan pemerintah**

Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, suatu pihak ada yang diuntungkan dan dipihak lain ada yang dirugikan hal ini mempengaruhi kondisi pasar.

Konsep penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai, oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengasumsi bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian harus didorong juga diasumsikan bahwa perusahaan akan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Kebanyakan perusahaan menganut konsep ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukan membuat apa yang diinginkan oleh pasar seorang pakar teori manajemen terbuka *Peter Drucker* menyatakan bahwa seseorang dapat mengasumsikan bahwa selalu tetap dibutuhkan (Kotler, 2000 : 16).

Penjualan akan tetap diperlukan namun tujuan pemasaran adalah memperlancar proses-proses penjualan itu. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga barang atau jasa akan cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan kemudian bagaimana membuat produk atau jasa tersedia di pasar (Kotler, 2000 : 22).

2.2 Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas prospektif produk, harga, promosi dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2005 :81).

Sedangkan pengertian strategi menurut Bennet adalah :

“merupakan bagian Lateral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi (Tjiptono, 2001 : 6).

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) strategi pemasaran terdiri lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi pada fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didepan menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual. Pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitas dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation* (Tjiptono, 2000 : 6-7)

Dalam rangka mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan, Maka sangat ditentukan oleh manajemen untuk mencari kesempatan-kesempatan pasar yang mungkin tersedia dalam memasari produk dari perusahaannya. Untuk lebih jelas manajemen pemasaran adalah pengenalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pengukuran dengan pasar yang diujukan untuk mengadakan pengukuran dengan pasar yang dituju dan dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Swastha, 2000 : 7).

2.3 Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (Winardi : 2001 : 318).

Untuk mencapai keberhasilan dari perusahaan adalah ditentukan oleh strategi pemasaran dan tempat tidaknya kebijakan ditentukan oleh *Marketing Mix*.

1. Produk

Bicara mengenai produk bagi orang awam, maka pilihannya akan langsung terbayang pada barang-barang yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Bayangkan atau gambaran itu tidaklah seluruhnya benar, oleh karena itu untuk lebih jelasnya kita akan pengertian dari produk seperti dibawah ini.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan untuk dikonsumsi, yang mencakup benda fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan ide (Kotler dan Armstrong, 2000 : 274).

Sedangkan pengertian lain produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2001 : 58).

2. Harga

Harga merupakan salah satu variable Marketing mix yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan.

Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memproleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (William, 2000 : 79).

Sedangkan pengertian lain harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma 2002 : 79).

3. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

Adapun pengertian promosi menurut beberapa ahli ekonomi sebagai berikut :

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001 :145).

Suatu produk tidak akan bermanfaat dan berguna jika tidak dikenal konsumen, maka produksi tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (Assauri, 2002 : 239).

Pengetian lain dari promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2000 :126).

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan komunikasi yang persuasive yang diarahakan kepada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau calon pembeli. Jadi dengan adanya jumlah penjalan, dan bagi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan dalam jumlah penjualan. Dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik dan kegiatan ini diharapkan pula penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Untuk mencapai tujuan program penjualan yang telah direncanakan, perusahaan yang harus dimiliki kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel promosi yang ada (Assauri, 1996 : 154).

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyatukan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2002 : 212)

Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai voume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijaksaannya distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barnag dari produsen ke perantara dan akhirnya

sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas : Agen, Dialer, pedagang besar dan pengecer (Swastha, 2002 : 255).

2.4 Permintaan Pasar

Didalam mengevaluasi kesempatan pemasaran, kebanyakan perusahaan memulainya dengan melihat permintaan pasar. Yang dimaksud volume permintaan pasar menurut Motler adalah : Volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu pada saat tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu pula (Alma, 2002 : 138)

1. Harga Produk

Adapun pertanyaan dari hukum permintaan adalah sebagai berikut :

Jika harga barang naik, jumlah yang diminta akan semakin kecil. Sebaliknya, jika harga barang diturunkan maka jumlah yang akan diminta akan semakin besar.

2. Harga Produk lain

Permintaan akan suatu produk tertentu dipengaruhi oleh harga dari produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen untuk mengurangi jumlah pembeli terhadap perubahan harga.

3. Penghasilan Pembeli

Permintaan akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh penghasilan, jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produknya juga meningkat.

4. Selera Pembeli

Penyebab terjadinya transaksi jual beli adalah selera konsumen, selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan seperti : faktor ekonomi, factor non demografi, faktor keuangan, penghargaan, selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu lama (Kotler, 2000 : 135).

2.5 Persaingan

Persaingan adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk mendorong pola fikir dan kerja. Memang persaingan tidak pernah mendapatkan penghargaan yang layak, sebab kita banyak melihat persaingan dari segi yang merusak dibandingkan sisi baiknya, adanya persaingan dapat mencegah ketidak acuan sehingga menghasilkan orang-orang yang tangguh akibatnya timbul ambisi, hal ini menguntungkan dan merusak (Cassan, 2000 : 20).

Berdasarkan pada konsep kita dapat membedakan empat tingkat persaingan yaitu :

1. Persaingan merk yaitu persaingan dapat melihat persaingan sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri adalah perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana semua perusahaan membuat produk atau jenis produk sama.

3. Persaingan bentuk, dimana perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana produk manufaktur, perusahaan dapat memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan umum, apapun bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasi dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana cara mengatasinya (Kotler, 2000 : 276)

Adapun bentuk reaksi umum dari pesaing

1. Persaingan yang santai

Beberapa pesaing tidak bereaksi dengan cepat dan kuat terhadap tindakan pesaing tertentu, mereka mungkin merasa pelanggan mereka setia atau mungkin kekurangan untuk bereaksi dan lain perusahaan harus berusaha menduga alasan perilaku pesaing yang santai.

2. Persaingan Selektif

Pesaing hanya dapat bereaksi terhadap potongan harga untuk mengisyatkan bahwa hal tersebut menandakan kegagalan mereka tetapi ia mungkin tidak bereaksi terhadap peningkatan pengeluaran iklan, karena mereka memberikan ancaman dengan diketahuinya terhadap pesaing, kunci bereaksi adalah dengan cara memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai hal ini paling layak untuk diserang.

3. Persaingan Harimau

Pesaing ini bersaing dengan gesit dan kuat terhadap semua serangan wilayahnya.

4. Pesaing Stokastik

Beberapa pesaing mungkin tidak menunjukkan pola reaksi yang tidak dapat diduga, pesaing tersebut mungkin tidak dapat diduga, pesaing tersebut mungkin tidak membalas kejadian (Kotler, 2000 : 267)

2.6 Perdagangan Menurut Pandangan Islam

1. Pengertian Perdagangan atau Jual Beli

Menurut bahasa berarti al-bai', al-tijarah dan al-mubadalah, sedangkan secara istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Dari kedua pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pada intinya yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menrimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' yang disepakati.

2. Rukun dan Syarat Perdagangan atau Jual Beli

Rukun jual beli ada tiga, yaitu akad (ijab Kabul), orang yang berakad (penjual dan pembeli) dan ma'kud alaih (obyek akad).

Akad adalah ikatan kata antara penjual dan pembeli; jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan Kabul dilakukan, sebab ijab Kabul menunjukkan kerelaan (keridhaan), pada dasarnya ijab Kabul dilakukan

dengan lisan, tapi kalau tidak mungkin, seperti bisu atau yang lainnya, maka boleh ijab Kabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan Kabul.

3. Ayat-ayat tentang jual beli

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.
(Qs. Al-baqarah : 275)

Penjelasan Ayat Diatas

Allah memperbolehkan kepada manusia untuk berniaga (berdagang) tetapi

Allah merang kepada manusia untuk melakukan riba.

وَأَوْفُوا بِالْعُقُوبِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Artinya : Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil dengan perintah-Nya. (Qs. Al-an'am : 152)

Penjelasan Ayat Diatas

Allah memerintahkan kepada manusia supaya adil dan benar dalam takaran atau timbangannya.

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ
اَقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنْ رَبِّ اللَّهِ
وَرُسُلِهِمْ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِمْ فَتَرْصُدُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الْفَاسِقِينَ ﴿١٦١﴾

Artinya Katakanlah: "Jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan,

perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya. Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan Keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik. (Qs.Al-Taubah : 24).

Penjelasan Ayat Diatas

Jika manusia mencintai harta benda, kekayaan yang diperoleh dari perniagaan melebihi dari cintaNya kepada Allah, Rasul dan berjihad di jalan-Nya maka tunggulah pembalasan dari Allah dan Allah tidak memberi petunjuk, sesungguhnya semua itu adalah milik Allah

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ
يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya : Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat, mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Qs. An-Nuur : 37)

Penjelasan Ayat diatas

Allah mengingatkan kepada kita dalam melakukan perniagaan atau perdagangan jangan sampai lupa dari mengingat Allah dan yang telah diperintahNya.

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi. (Qs.Al-faathir : 29).

Penjelasan Ayat Diatas

Dari ayat diatas Allah menjelaskan bahwa kita diperoleh untuk melakukan proses jual beli dan berhak mengambil keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Tetapi dalam mengambil keuntungan tersebut kita harus selalu merujuk kepada Al-qur'an dan Hadist, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, dan Allah mengharamkan jual beli jika terdapat unsur riba dalam proses jual beli tersebut.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan telaah pustaka, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

1. Dengan berdirinya Hypermarket Giant terjadi penurunan penjualan produk pada Mini Market Colour's mart Pekanbaru.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor-faktor penjualan sebelum dan sesudah Berdiri Hypermarket Giant.

2.8 Indikator Penelitian

Adapun yang menjadi indikator penjualan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga
2. Pelayanan
3. Promosi
4. Produk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mini Market Colour's mart pekanbaru Terletak di jalan H.R Socbrantas No 20-21 Pekanbaru.

3.2 SUMBER DATA

Adapun jenis sumber data penulis perlukan, untuk keperluan penelitian meliputi :

1. Data Primer

Merupakan data langsung yang diperoleh dari tempat penelitian dalam bentuk baku dan masih memerlukan pengelolaan, yang berupa pendapat responden tentang penjualan produk dan minat konsumen.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk yang telah jadi tanpa mengalami perubahan dan telah disediakan perusahaan tersebut. Berupa sejarah berdirinya perusahaan, struktur perusahaan, dan realisasi penjualan perusahaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Colour's mart Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara incidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (sugiono, 2007 : 67).

Dalam penelitian ini penulis meminumkan sampel sebanyak 100 orang dan pengambilannya diperkirakan selama 3 hari apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dilanjutkan pada hari berikutnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dengan cara mengamati langsung hal-hal yang nampak pada obyek penelitian. Menurut Jogiyanto (2008: 89) menyatakan bahwa "Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data dengan cara mengamati langsung obyek datanya". Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengkonfirmasi data yang telah terkumpul melalui kuesioner dengan kenyataan yang sebenarnya, terutama mengenai faktor harga, produk, pelayanan, promosi terhadap loyalitas konsumen.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pengumpulan data serta keterangan-keterangan dari bahan dokumen sebagai alat pengungkapan data. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:154) dokumentasi adalah "mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya". Dalam penelitian ini metode dokumentasi dikumpulkan untuk mengetahui profil perusahaan, perkembangan perusahaan sejarah berdirinya mini market colours mart pekanbaru.

3. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

4. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan fakta-fakta yang diketahui oleh responden, kemudian informasi tersebut berfungsi sebagai data yang akan dianalisis. Menurut Sugiyono, (2006 :135) "Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengetahui data mengenai harga, produk, pelayanan, promosi terhadap loyalitas konsumen.

Pemberian skor atau penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu dengan menggunakan skor 1-5. Untuk memperoleh nilai atau skor yang berwujud angka ditentukan terlebih dahulu kriteria-kriteria nilai untuk tiap jawaban yang diberikan. Adapun kriteria penilaian angket menurut Sugiyono, (2006 : 99) untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor :

- a. Sangat setuju, diberi skor 5
- b. Setuju, diberi skor 4
- c. Netral, diberi skor 3
- d. Tidak setuju, diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju, diberi skor 1

3.5 Defenisi dan Operasional Indikator

Berdasarkan dari rumus masalah dan tujuan penelitian yang diteliti adalah menganalisis dari pada indikator penjualan yaitu harga, pelayanan, promosi dan produk.

Untuk lebih terfokusnya penelitian ini dapat didefenisikan dan dioperasionalkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Defenisi dan Operasional Indikator Penjualan

No	Indikator Penjualan	Uji defenisi	Item Pernyataan	Skala
1	Harga (X1)	Persepsi responden terhadap jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli produk yang ada di Mini market Colour's mart sebelum dan sesudah Hypermarket giant.	1. Kesesuaian harga yang di tawarkan dengan kualitas produk 2. Keseimbangan harga dengan jumlah barang 3. Tingkat harga lebih murah 4. Polongan harga 5. Variasi harga 6. Harga istimewa waktu tertentu 7. Penetapan pengganti harga	Skala Likert : Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Netral : 3 Tidak Setuju : 2 Sangat Tidak Setuju : 1
2	Pelayana n (X2)	Persepsi Responden Terhadap Setiap Kegiatan Yang Ditawarkan Yang Tidak Berwujud Oleh Mini Market Colour's Mart sebelum dan sesudah Hypermarket Giant.	1. Keramahan sikap karyawan 2. Sikap karyawan yang dapat dipercayai 3. Sikap karyawan yang mampu membantu untuk berbelanja 4. Sikap karyawan yang mampu memberikan informasi yang secara lisan 5. Kerapian karyawan dalam melayani 6. Kemampuan karyawan dalam mengemas barang yang sudah dibeli 7. Tingkat pengawasan karyawan dalam melayani keinginan membeli produk	Skala Likert : Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Netral : 3 Tidak Setuju : 2 Sangat Tidak Setuju : 1
3	Promosi	Persepsi responden mengenai komunikasi pasar yang menginformasikan, membujuk para pembeli pada Mini Market Colour's Mart sebelum dan sesudah hypermarket Giant.	1. Memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan 2. Memberikan perhatian yang menarik terhadap produk 3. Mengenai brosur-brosur terhadap produk-produk yang dijual 4. Bentuk harga yang berikan 5. Memberikan informasi langsung terhadap produk-produk unggulan 6. Kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan	Skala Likert : Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Netral : 3 Tidak Setuju : 2 Sangat Tidak Setuju : 1
4	Produk (X4)	Persepsi responden terhadap sejumlah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi oleh Mini Market Colour's mart sebelum dan sesudah Hypermarket giant.	1. Kualitas produk yang ditawarkan 2. Jenis produk yang diberikan 3. Tingkat kesesuaian barang dengan kebutuhan barang primer 4. Tingkat kesesuaian barang dengan kebutuhan barang primer 5. Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan barang pengganti	Skala Likert : Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Netral : 3 Tidak Setuju : 2 Sangat Tidak Setuju : 1

Sumber : Sumito (2001 : 55) dan Winardi (2001 : 318)

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisa data menggunakan pengujian deskriptif dan komparatif. Untuk menganalisa deskriptif yang mengatakan diduga berdirinya hypermarket Giant terjadinya penurunan penjualan produk pada mini market Colour's mart pekanbaru maka analisis data yang digunakan adalah pengujian tingkat penjualan sesudah dan sebelum.

1. Pengujian deskriptif.

Yaitu menggunakan tabulasi dari tanggapan responden mengenai item pertanyaan indicator penjualan yang terdiri dari harga (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3) dan promosi (X_4).

Dari setiap item pertanyaan berdasarkan tanggapan responden dapat ditentukan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum Item_{ke_i}}{\sum Responden(n)} \quad \text{secara otomatis, nilai rata-rata tersebut berkisar}$$

antara 5 hingga 1. maka interval kelas rata-rata tersebut dapat dihitung sebagai berikut :

$$I = \frac{5 - 1}{5(\text{skala likert})} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Tanggapan responden mengenai setiap item pertanyaan dapat ditentukan nilai rata-rata sebagai berikut :

Tabel 3.2 : Tanggapan Responden Mengenai item Pertanyaan Indikator Penjualan

No	Interval	Tingkat penjualan
1	$\geq 4,2$	Sangat setuju
2	3.4 – 4.1	Setuju
3	2.6 – 3.3	Netral
4	1.8 – 2.5	Tidak setuju
5	1.0 - 1.7	Sangat tidak setuju

2. Pengujian Komparatif

Pengujian komparatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah membandingkan tanggapan responden terhadap sebelum dan sesudah berdirinya Hypermarket Giant.

Dasar menentukan perbandingan tersebut dapat menggunakan formula sebagai berikut :

$$\bar{X}_{\text{item}} = \frac{\sum X \text{ Responden} - i}{\sum \text{Item}}$$

Secara otomatis nilai total item penjualan indikator penjualan per responden dapat ditentukan sebagai Berikut :

$$I = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Sehingga tanggapan per responden dapat ditentukan berdasarkan interval kelas rata-rata nya yaitu :

Tabel 3.3 : Total Item pernyataan indikator penjualan per responden

No	Interval	Tingkat penjualan
1	$\geq 4,2$	Sangat setuju
2	3,4 – 4,1	Setuju
3	2,6 – 3,3	Netral
4	1,8 – 2,5	Tidak setuju
5	1,0 – 1,7	Sangat tidak setuju

Selanjutnya dapat pula ditentukan apakah secara rata-rata tanggapan responden menunjukkan perbedaan yang signifikan (bermakna) untuk menjawab hal tersebut dapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Dimana :

\bar{X}_1 = Rata-rata sebelum

\bar{X}_2 = Rata-rata sesudah

S_1 = simpangan baku sebelum

S_2 = simpangan baku sesudah

S_1^2 = varians sample sebelum

S_2^2 = varian sample sesudah

r = korelasi antar dua sample sebelum dan sesudah

H_0 = Tidak terdapatnya perbedaan sebelum dan sesudah Berdiri Hypermarket Giant

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan

Dengan $\alpha = 5\%(0,05)$

Keputusan hipotesis

1. apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_a = diterima dan H_0 = ditolak.
2. apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_a = ditolak dan H_0 = diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

Mini market Colour's mart merupakan Mini market yang pertama kali meluncur dipasar bisnis dengan melihat perkembangan yang cukup pesat, maka perusahaan Mini Market Colour's mart memilih lokasi yang cocok dengan usaha bisnisnya maka di dirikan pada tanggal 27 November 2007. yang terletak di jalan socbrantas No 48 Pekanbaru atas nama pemilik Gunawan. Hal ini di maksud agar Mini Market Colour's mart tepat pada lingkungan masyarakat yang membutuhkan

Colour's mart Merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak di bidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari-hari.

Masyarakat sangat menyukai Mini Colour's mart dikarenakan terkenal akan harganya yang murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap. Barang dagangan yang disediakan di Mini Market ini berupa barang kebutuhan sehari-hari.

Dengan harga yang murah dan lengkap tersebut Mini Market Colou's mart merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat yang memacu toko ini berkembang.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan alat bantu bagi pimpinan untuk mempermudah mengkoordinir seluruh fungsi yang ada dalam mencapai tujuan akhir. Struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu alat organisasi yang akan memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dan hubungan-hubungan dalam suatu organisasi serta pendelegasian wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal. Dengan kata lain struktur organisasi dapat mencerminkan adanya hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam suatu organisasi.

Colour's mart dalam menjalankan aktivitasnya telah mengadakan pembagian kerja yaitu :

1. Manager

Fungsi Manager adalah merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan seluruh pengelolaan aktivitas cabang agar sesuai dengan tujuan, kebijaksanaan dan program perusahaan yang telah ditetapkan.

Tugas dan tanggung jawab Manager Antara lain :

- a. Menjabarkan kebijaksanaan perusahaan, mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh operasi cabang menurut fungsinya secara terpadu kearah pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Membuat dan melaksanakan badget tahunan dan membandingkan dengan realisasinya dan mengambil tindakan bila diperlukan.
- c. Membimbing dan mengembangkan karyawan yang dipimpin.

2. Supervisor

Tugas - tugasnya adalah sebagai berikut ;

1. Bertugas membantu pimpinan
2. Memecanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kerja
3. Membimbing dan mengembangkan karyawan

3. Bagian Pembelian

Tugas - tugasnya adalah sebagai berikut ;

1. Melakukan pembelian barang dagangnya yang telah habis
2. Bertanggung jawab terhadap stok barang dagangannya

4. Bagian Gudang

Tugas - tugasnya adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung Jawab mengatur keluar masuk barang
2. Mencatat keluar masuk barang

5. Bagian Accounting

Tugas Accounting terbagi menjadi dua bagian yaitu Accounting biaya dan keuangan dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Accounting biaya meliputi :

1. Mencatat dan mengelolah transaksi perusahaan secara teratur
2. menentukan harta dan modal perusahaan secara teratur

b. Accounting keuangan meliputi :

1. Mencatat bagian pembayaran
2. Mencatat pemasukan uang

6. Bagian Teknik

Tugas – tugas adalah sebagai berikut :

1. Memperbaiki mesin – mesin yang rusak
2. Mengontrol listrik dan lain – lain yang berkepentingan dengan peralatan perusahaan

7. Kasir

Tugas dan tanggung jawab *Chasier* adalah :

1. Menerima uang dari pembelian tunai dari konsumen
2. Mencrma setoran atas pemasukan kas untuk dilaporkan kebagian keuangan.
3. Mengeluarkan dan atas keperluan kegiatan operasional kantor.
4. Membuat laporan atas keluar masuknya dana operasional kantor.

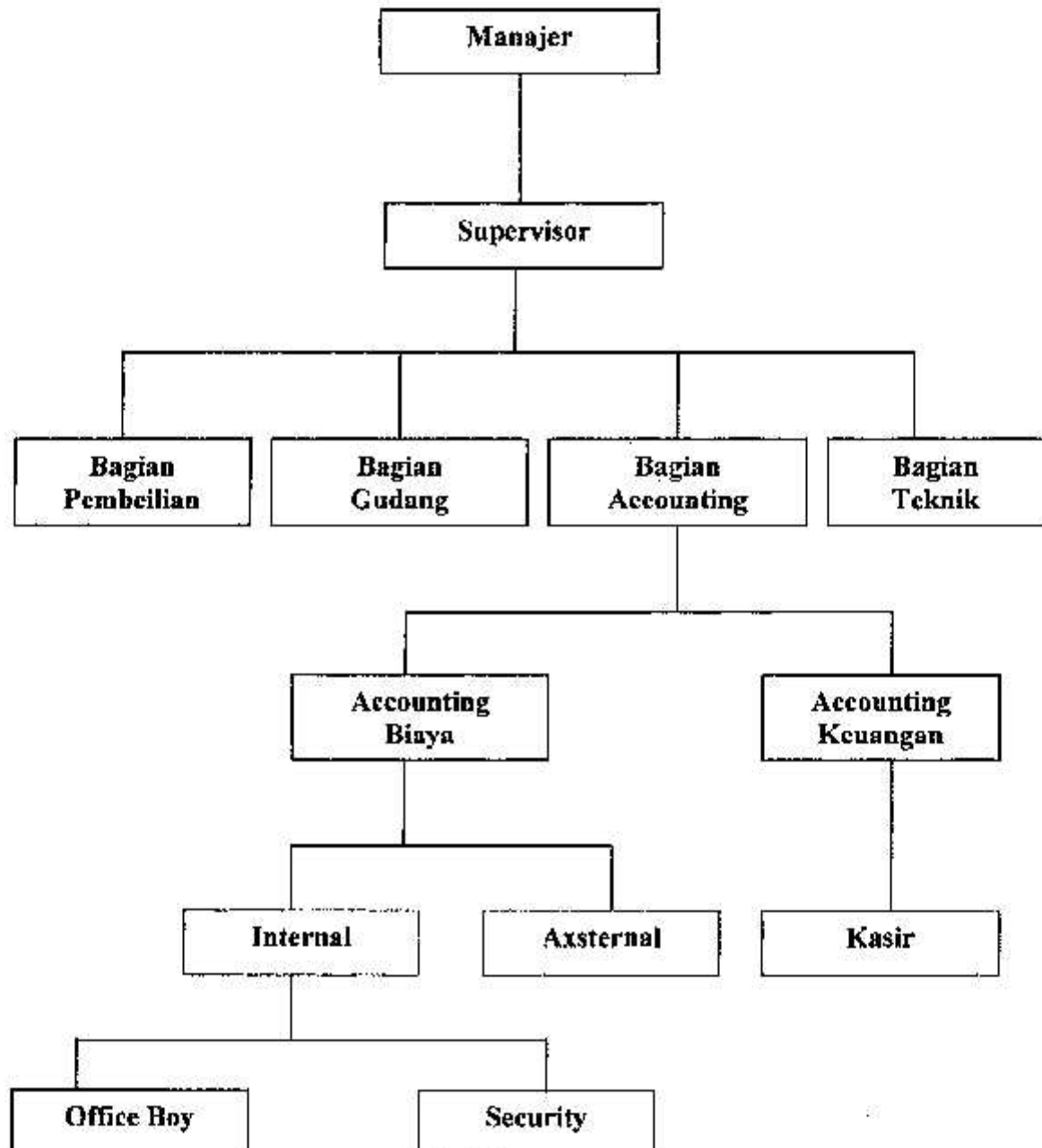
8. Office boy

Office boy tugas dan tanggung jawab office boy adalah menjaga kebersihan kantor, menfotocopy surat-surat yang diperlukan, membeli keperluan alat-alat kantor dan lain-lain.

9. Security

Tugas dan tanggung jawab security adalah menjaga keamanan perusahaan serta bertanggung jawab atas kehilangan haranag-harang perusahaan.

**STRUKTUR ORGANISASI MINI MARKET COLOUR'S MART
PEKANBARU 2010 - 2011**



Sumber : Mini Market Colou's Mart Pekanbaru

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai dampak Hypermarket Giant terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Mini Market Coluor's mart Pekanbaru. Ada 4 faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang dianalisis yaitu harga, pelayanan, promosi dan produk.

Analisis data berdasarkan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang telah diajukan pada kuesioner yang berskala likert. Untuk itu, data yang telah diolah dijabarkan dalam bentuk tabulasi baik secara deskriptif maupun komparatif.

5.2 Analisis Deskriptif Variabel

5.2.1 Harga

Berdasarkan Tabel 5.1 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan netral bernilai 3,3 terhadap harga yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru sebelum berdiri Hypermarket Giant.

Tabel 5.1 : Tanggapan Responden Mengenai Item Pernyataan Harga Sebelum Berdiri Hypermarket Giant.

No	Item Pernyataan	Kategori					Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk	5	22	22	44	7	100	2,7	Netral
2	Keseimbangan harga dengan jumlah	6	49	29	14	0	100	3,5	Setuju
3	Tingkat harga lebih murah	11	27	22	29	11	100	3,0	Netral
4	Potongan harga	11	54	16	10	2	100	3,8	Setuju
5	Variasi harga	13	32	13	17	5	100	3,5	Setuju
6	Harga istimewa waktu tertentu	15	49	17	15	4	100	3,6	Setuju
7	Penetapan pengganti harga	13	28	39	16	3	100	3,3	Netral
Rata-rata 3.3 (Netral)									

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Selanjutnya, dari tabel 5.1, dapat pula ditunjukkan bahwa ke-7 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No 4 yang dominan menentukan kesesuaian harga yang ditawarkan sebelum berdiri Hypermarket Giant dengan nilai rata-rata 3,8

Tabel 5.2 : Tanggapan Responden Mengenai Item Pertanyaan Harga Sesudah Berdiri Hypermarket Giant.

No	Item Pernyataan	Kategori					Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk	6	22	23	36	13	100	2,7	Netral
2	Keseimbangan harga dengan jumlah	5	47	29	18	1	100	3,4	Setuju
3	Tingkat harga lebih murah	9	25	24	26	16	100	2,9	Netral
4	Potongan harga	33	43	14	13	7	100	3,6	Setuju
5	Variasi harga	17	56	10	14	5	100	3,6	Setuju
6	Harga istimewa waktu tertentu	28	33	16	15	8	100	3,6	Setuju
7	Penetapan pengganti harga	7	39	32	15	7	100	3,2	Netral
Rata-rata 3,3 (Netral)									

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 5.2 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan netral bernilai 3,3 terhadap harga yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart sesudah berdiri Hypermarket Giant. Dari ke-7 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No. 4, 5 dan 6 merupakan nilai yang sama tinggi menentukan kesesuaian harga yang ditawarkan setelah berdiri Hipermart Giant dengan nilai rata-rata 3,6.

5.2.2 Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5.3 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan setuju bernilai 3,4 terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru sebelum berdiri Hypermarket Giant.

Tabel 5.3 : Tanggapan Responden Mengenai Item Pernyataan Pelayanan Sebelum Berdiri Hypermarket Giant

No	Pernyataan	Kategori					Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Keramahan sikap karyawan	12	35	37	13	3	100	3,4	Setuju
2	Sikap karyawan yang dapat dipercayai	12	49	28	10	1	100	3,6	Setuju
3	Sikap karyawan yang mampu membantu untuk berbelanja	15	48	33	10	4	100	3,6	Setuju
4	Sikap karyawan yang mampu memberikan informasi yang secara lisan	16	22	24	29	9	100	3,1	Setuju
5	Kerapian karyawan dalam melayani	9	33	22	29	9	100	3,0	Setuju
6	Kemampuan karyawan dalam mengemas barang yang sudah dibeli	16	51	16	14	3	100	3,6	Setuju
7	Tingkat pengawasan karyawan dalam melayani keinginan membeli produk	18	58	10	9	5	100	3,8	Setuju
Rata-rata 3,4 (Setuju)									

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Selanjut dari tabel 5.3, dapat pula ditunjukkan bahwa ke-7 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No 7 yang dominan menentukan kesesuaian pelayanan yang ditawarkan sebelum berdiri Hypermarket Giant dengan nilai rata-rata 3,8.

Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Mengenai item Pernyataan Pelayanan Sesudah Berdiri Hypermarket Giant

No	Pernyataan	Kategori					Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Keramahan sikap karyawan	15	30	31	19	5	100	3,3	Netral
2	Sikap karyawan yang dapat dipercayai	22	41	22	12	3	100	3,7	Setuju
3	Sikap karyawan yang mampu membantu untuk berbelanja	19	39	22	11	9	100	3,5	Setuju
4	Sikap karyawan yang mampu memberikan informasi secara lisan	11	24	23	31	11	100	3,9	Setuju
5	Kerapian karyawan dalam melayani	6	35	26	22	11	100	3,0	Netral
6	Kemampuan karyawan dalam mengemas barang yang sudah dibeli	26	44	17	9	4	100	3,8	Setuju
7	Tingkat pengawasan karyawan dalam melayani keinginan membeli produk	25	50	10	10	5	100	3,8	Setuju
Rata-rata 3,4 (Setuju)									

Sumber : Data Olahan Primer Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 5.4 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan setuju bernilai 3,4 terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mini Market Colour's mart sesudah berdiri Hypermarket Giant. Dari ke-7 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No. 4 menentukan kesesuaian pelayanan yang diberikan setelah berdiri Hipermart Giant dengan nilai rata-rata 3,4

5.2.3 Promosi

Berdasarkan Tabel 5.5 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan netral bernilai 3,0 terhadap promosi yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru sebelum berdiri Hypermarket Giant.

Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Mengenai Item Pertanyaan Promosi Sebelum Berdiri Hypermarket Giant

No	Pernyataan	Kategori					Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan	11	57	23	6	4	100	3,7	Setuju
2	Memberikan perhatian yang menarik terhadap produk	9	31	24	29	7	100	3,1	Netral
3	Mengenal brosur-brosur terhadap produk-produk yang dijual	5	29	19	40	7	100	2,9	Netral
4	Bentuk harga yang berikan	6	18	18	46	12	100	2,6	Netral
5	Memberikan informasi langsung terhadap produk-produk unggulan	4	28	39	22	7	100	3,0	Netral
6	Kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan	5	25	25	36	9	100	2,8	Netral
Rata-rata 3,0 (Netral)									

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Selanjutnya dari tabel 5.5 dapat pula ditunjukkan bahwa ke-6 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No 1 yang dominan menentukan kesesuaian promosi yang ditawarkan sebelum berdiri Hypermarket Giant dengan nilai rata-rata 3,7

Tabel 5.6 : Taggapan Responden Mengenai Item Pernyataan Promosi Sesudah Berdiri Hypermarket Giant

N n	Pernyataan	Kategori					Total	Rata- rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan	16	41	26	14	3	100	3,5	Setuju
2	Memberikan perhatian yang menarik terhadap produk	6	25	24	30	15	100	2,8	Netral
3	Mengenai brosur-brosur terhadap produk-produk yang dijual	10	21	18	30	21	100	2,7	Netral
4	Bentuk harga yang diberikan	5	17	19	38	21	100	2,5	Tidak setuju
5	Memberikan informasi langsung terhadap produk-produk unggulan	7	22	38	28	5	100	3,0	Netral
6	Kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan	8	16	26	36	14	100	2,7	Netral
Rata-Rata 2,9 (Netral)									

Sumber : Data Olahan Primer Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 5.6 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan netral bernilai 2,9 terhadap promosi yang yang diberikan oleh Mini Market Colour's mart sesudah berdiri Hypermarket Giant. Dari ke-6 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No. 1 merupakan nilai yang paling tinggi menentukan kesesuaian promosi yang ditawarkan setelah berdiri Hipermart Giant dengan nilai rata-rata 3,5

5.2.4 Produk

Berdasarkan Tabel 5.7 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan setuju bernilai 3,7 terhadap produk yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru sebelum berdiri Hypermarket Giant.

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Mengenai Item Pernyataan Produk Sebelum Berdiri Hypermarket Giant

No	Pertanyaan	Kategori					Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kualitas produk yang ditawarkan	27	38	18	14	3	100	3,7	Setuju
2	Jenis produk yang diberikan	15	31	28	25	1	100	3,3	Setuju
3	Tingkat kesesuaian barang dengan kebutuhan barang primer	23	51	21	5	0	100	3,9	Setuju
4	tingkat kesesuaian barang dengan kebutuhan barang sekunder	14	57	16	8	7	100	3,7	Setuju
5	Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan barang pengganti	23	42	19	10	6	100	3,7	Setuju
Rata-rata 3,7 (Setuju)									

Sumber : Data Olahan Primer Tahun 2010

Selanjut dari tabel 5.7, dapat pula ditunjukkan bahwa ke-5 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No 3 yang dominan menentukan kesesuaian produk yang diberikan sebelum berdiri Hypermarket Giant dengan nilai rata-rata 3,7

Tabel 5.8 : Taggapan Responden Mengenai Item Pernyataan Produk Sesudah Berdiri Hypermarket Giant

No	Pertanyaan	Kategori					Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kualitas produk yang ditawarkan	11	5	8	9	12	100	3,4	Setuju
2	Jenis produk yang diberikan	49	31	40	46	45	100	3,0	Netral
3	Tingkat kesesuaian barang dengan kebutuhan barang primer	19	30	30	19	13	100	3,3	Netral
4	tingkat kesesuaian barang dengan kebutuhan barang sekunder	14	27	20	24	16	100	3,4	Setuju
5	Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan barang pengganti	7	7	2	2	4	100	3,3	Netral
Rata-rata 3,3 (Netral)									

Sumber : Data Olahan Primer Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 5.8 secara rata-rata item pernyataan adalah responden menyatakan netral bernilai 3,3 terhadap promosi yang diberikan oleh Mini Market Colour's mart sesudah berdiri Hypermarket Giant. Dari ke-5 pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa item pernyataan No. 1 dan 4 merupakan nilai yang sama

yang sama tinggi menentukan kesesuaian produk yang ditawarkan setelah berdiri Hipermart Giant dengan nilai rata-rata 3,3

5.3 Komparatif

5.3.1 Harga

Berdasarkan Tabel 5.9 menunjukkan bahwa interval kelas rata-rata total item pernyataan harga yaitu masih banyak mengatakan sebelum Hipermarket Giant adalah sebanyak 49 orang (49%) sedangkan sesudah sebanyak 41 orang (41%) pada kategori netral.

Kemudian, kategori harga yang ditawarkan sebelum Hypermarket Giant yang berkategori setuju berjumlah 43 orang (43%), sedangkan sesudah berjumlah 40 orang (40%), sehingga ini menunjukkan pada kategori setuju terdapat selisih 3 orang (3%). Ini artinya dengan berdiri Hypermarket Giant responden yang menyatakan setuju berkurang sebanyak 3 orang (3%) terhadap harga yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru.

Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Mengenai Total Item Pernyataan Harga Per responden sebelum Dan Sesudah Hypermarket Giant

No	Interval Kelas Rata-rata	Kategori	Hypermarket Giant			
			Sebelum	%	Sesudah	%
1	≥ 4.2	Sangat Setuju	4	4,00	7	7,00
2	3.4 – 4.1	Setuju	43	43,00	40	40,00
3	2.6 – 3.3	Netral	49	49,00	41	41,00
4	1.8 – 2.5	Tidak Setuju	4	4,00	11	11,00
5	1.0-1.7	Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	1,00
Total			100	100,00	100	100,00

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Selanjutnya nilai Rata-rata sebelum dan sesudah sebesar 0,041 dengan uji $t = 0,733$ pada signifikan $0,465 > \alpha 0,05$ (lampiran), $H_0 =$ diterima $H_a =$ ditolak yang

bermakna tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant.

5.3.2 Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5.10 menunjukkan bahwa interval kelas rata-rata total item pernyataan pelayanan yaitu masih banyak mengatakan sebelum Hipermarket Giant adalah sebanyak 43 orang (43%) sedangkan sesudah sebanyak 38 orang (38%) pada kategori setuju.

Kemudian, kategori pelayanan yang diberikan sebelum Hypermarket Giant yang berkategori netral berjumlah 39 orang (39%), sedangkan sesudah berjumlah 36 orang (36%), sehingga ini menunjukkan pada kategori netral terdapat selisih 3 orang (3%). Ini artinya dengan berdiri Hypermarket Giant responden yang menyatakan netral berkurang sebanyak 3 orang (3%) terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru.

Tabel 2.10 :Tanggapan Rsponden Mengenai Total Item Pernyataan Pelayanan per responden Sebelum Dan Sesudah Hypermarket Giant

No	Interval Kelas Rata-rata	Kategori	Hypermarket Giant			
			Sebelum	%	Sesudah	%
1	≥ 4.2	Sangat Setuju	11	11,00	17	17,00
2	3.4 – 4.1	Setuju	43	43,00	38	38,00
3	2.6 – 3.3	Netral	39	39,00	36	36,00
4	1.8 – 2.5	Tidak Setuju	7	4,00	8	8,00
5	1.0-1.7	Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	1,00
Total			100	100,00	100	100,00

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Selanjutnya nilai Rata-rata sebelum dan sesudah sebesar 0,001 dengan uji $t = 0,019$ pada signifikan $0,985 > \alpha 0,05$ (lampiran), $H_0 =$ diterima $H_a =$ ditolak yang

bermakna tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pelayanan sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant.

5.3.3 Promosi

Berdasarkan Tabel 5.11 menunjukkan bahwa interval kelas rata-rata total item pernyataan promosi yaitu masih banyak mengatakan sebelum Hipermarket Giant adalah sebanyak 47 orang (47%) sedangkan sesudah sebanyak 35 orang (35%) pada kategori netral.

Kemudian, kategori promosi yang ditawarkan sebelum Hypermarket Giant yang berkategori setuju berjumlah 25 orang (25%), sedangkan sesudah berjumlah 22 orang (22%), sehingga ini menunjukkan pada kategori setuju terdapat selisih 3 orang (3%). Ini artinya dengan berdiri Hypermarket Giant responden yang menyatakan setuju berkurang sebanyak 3 orang (3%) terhadap promosi yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru.

Tabel 5.11 : Tanggapan Responden Mengenai Total Item Pernyataan Promosi Per responden Sebelum Dan Sesudah Hypermarket Giant

No	Interval Kelas Rata-rata	Kategori	Hypermarket Giant			
			Sebelum	%	Sesudah	%
1	≥ 4.2	Sangat Setuju	2	2,00	3	3,00
2	3.4 – 4.1	Setuju	25	25,00	22	22,00
3	2.6 – 3.3	Netral	47	47,00	35	35,00
4	1.8 – 2.5	Tidak Setuju	24	24,00	33	33,00
5	1.0-1.7	Sangat Tidak Setuju	2	2,00	7	7,00
Total			100	100,00	100	100,00

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Selanjutnya nilai Rata-rata sebelum dan sesudah sebesar 0,154 dengan uji $t = 2,874$ pada signifikan $0,005 < \alpha < 0,05$ (lampiran), $H_0 =$ ditolak $H_a =$ diterima yang

bermakna terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant.

5.3.4 Produk

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa interval kelas rata-rata total item pernyataan produk yaitu masih banyak mengatakan sebelum Hipermarket Giant adalah sebanyak 33 orang (33%) sedangkan sesudah sebanyak 27 orang (27%) pada kategori netral.

Kemudian, kategori produk yang ditawarkan sebelum Hypermarket Giant yang berkategori sangat setuju berjumlah 32 orang (32%), sedangkan sesudah berjumlah 15 orang (15%), sehingga ini menunjukkan pada kategori sangat setuju terdapat selisih 17 orang (17%). Ini artinya dengan berdiri Hypermarket Giant responden yang menyatakan sangat setuju berkurang sebanyak 17 orang (17%) terhadap produk yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru.

Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Mengenai Total Item Pernyataan Produk Per responden Sebelum dan Sesudah Hypermarket Giant

No	Interval Kelas Rata-rata	Kategori	Hypermarket Giant			
			Sebelum	%	Sesudah	%
1	≥ 4.2	Sangat Setuju	32	32,00	15	15,00
2	3.4 – 4.1	Setuju	30	30,00	37	37,00
3	2.6 – 3.3	Netral	33	33,00	27	27,00
4	1.8 – 2.5	Tidak Setuju	5	5,00	17	17,00
5	1.0-1.7	Sangat Tidak Setuju	0	0,00	4	4,00
Total			100	100,00	100	100,00

Sumber : Data Olahan Primer, Tahun 2010

Selanjutnya nilai Rata-rata sebelum dan sesudah sebesar 0,386 dengan uji $t = 4,111$ pada signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ (lampiran), H_0 = ditolak H_a = diterima yang bermakna terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant.

5.4 Pembahasan Penelitian

Keberhasilan kegiatan penjualan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merk tertentu, bukan merk lainnya. Persepsi yang menimbulkan persepsi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu disebut perilaku pembeli.

Suatu Tujuan kegiatan penjualan adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan, karena itu sangat penting bagi manajer perusahaan untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembeli mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkannya, menentukan harga melakukan promosi dan mendistribusikan produk secara lebih efektif.

Bila diperhatikan dampak berdiri Hypermarket Giant dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu : harga, pelayanan, promosi dan produk adalah :

1. Harga dan produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket giant.
2. Pelayanan dan promosi terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant.

Oleh sebab itu, Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan

dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas prespektif produk, harga, promosi dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran.

Selanjutnya Mini Market colour's mart Pekanbaru untuk mampu bersaing perlu mengevaluasi serta meningkatkan promosi dan memperkenalkan Mini Market Coluor's mart yang mempunyai citra tersendiri agar terjalin hubungan komunikasi dengan konsumen terhadap permintaan dan penawaran pasar. Selanjutnya antara Mini Market Colour's mart sesuai dengan konsumen yaitu menetapkan permintaan dan penawaran yang efektif kepada konsumen yang potensial (pelanggan tetap).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Harga secara rata-rata menurut tanggapan responden sebelum Hypermarket Giant adalah netral yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart sedangkan sesudah adalah netral. Perbandingan harga yang ditawarkan oleh Mini Maket Colour's mart sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
2. Pelayanan secara rata-rata menurut tanggapan responden sebelum Hypermarket Giant adalah setuju yang diberikan oleh Mini Market Colour's mart, sedangkan sesudah adalah setuju. Perbandingan pelayanan yang diberikan oleh Mini Maket Colour's mart sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
3. Promosi secara rata-rata menurut tanggapan responden sebelum Hypermarket Giant adalah netral yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart sedangkan sesudah adalah netral. Perbandingan promosi yang ditawarkan oleh Mini Maket Colour's mart sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant adalah terdapat perbedaan yang signifikan.
4. Produk secara rata-rata menurut tanggapan responden sebelum Hypermarket Giant adalah setuju yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart sedangkan sesudah adalah netral. Perbandingan produk yang ditawarkan oleh Mini Maket Colour's mart sebelum dan sesudah berdiri Hypermarket Giant adalah terdapat perbedaan yang signifikan.

6.2 Saran

1. Harga yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart Pekanbaru perlu dipertahankan dan bagi pelanggan yang potensial (tetap) hendaknya diberikan potongan harga yang sesuai dengan jumlah barang yang dibeli.
2. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen perlu ditingkatkan lagi agar konsumen Mini Market Colour's mart merasa puas dan senang berbelanja pada Mini Market colour's mart.
3. Promosi yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart sangat perlu diperluas dan dikembangkan agar Mini Market Colour's mart disukai dan diminati oleh konsumen untuk berbelanja.
4. Produk yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's mart perlu diperhatikan agar konsumen tidak kecewa pada Produk yang ditawarkan oleh Mini Market Colour's Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Cetakan Keempat Alfabeta, Bandung, 2002
- Assuri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran (dasar, Konsep, Strategi)*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Casson, Herbertn, *Bagaimana memenangkan persaingan, terjemahan Aghata Linda Chandra*, Penerbit PT. Pustaka Swadaya Nusantara, Jakarta, 2001
- _____, *Manajemen produksi dan operasi*, Edisi ke 6, CV. Rajawali, Jakarta, 2002
- Husein Umar, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, *Manajemen pemasaran Analisis perencanaan dan pengendalian*, Terjemahan Joko warsana, Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga 2001
- _____, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, Terjemahan Tjiptono, SE. Penerbit, PT. Abdi, Yogyakarta, 2000
- _____, *Manajemen pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2 PT. Indeks Jakarta. 2005
- _____, *dasar-dasar pemikiran*, Edisi kesembilan Bahasa. Drs Alex sender sandoro, PT. Indeks, Jakarta, 2003
- Lupy Yoadi, R, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi. Offset, Yogyakarta
- Niti soemito, 2003 *Marketing Edisi Keenam*, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sowter, 2003 *Terjemahan Irma Indriani*, Cetak 1. Jakarta : PPM
- Sugiyono, 2007 *Statistik Untuk Penelitian, Cetakan ke-12*. Alfabeta. Bandung
- Swasta, Basu DH dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Swastha DH. Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit. Yogyakarta 2000.
- Sutanto, J William. *Teknik Menjual*, Jakarta Bumi AKsara, 1998
- Tjiptono, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)* Salemba Empat, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2001 *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Winardi, 2001, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti,
Bandung